



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: MAURO CASTRO
ÁREA: MARKETING

O MARKETING DO AMOR: UMA ANÁLISE DO LIVRO

MARIA GABRIELA GUSMÃO PONTES MACHADO FARIA

**BRASÍLIA
2011**

MARIA GABRIELA GUSMÃO PONTES MACHADO FARIA

O MARKETING DO AMOR: UMA ANÁLISE DO LIVRO

Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de
bacharelado em Marketing do Centro
Universitário de Brasília

Orientador: Prof. MSc. Mauro Castro

Aprovada em: 24/06/2011.

BANCA EXAMINADORA

Mauro Castro
Orientador

Erika Lisboa
Professora Examinadora

Bruno Nalon
Professor Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à pessoa mais importante em minha vida. Tenho muito orgulho da mãe, dona de casa, serva de Deus, enfermeira e mestre, que batalhou para que eu e meu irmão Lipe sejamos quem nós somos. Ela é o meu melhor exemplo!

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Senhor, protetor, refúgio, abrigo e fonte de águas vivas. Sem Ele nada seria. Tudo vem dEle e tudo é para Ele. Ao meu orientador, pelo cuidado e dedicação para a realização de um bom trabalho. E a minha mãe, que viveu esse momento comigo, me dando força e incentivo com toda paciência.

Cada um deve se perguntar por quê quer um relacionamento e que função ele vai exercer na sua vida.

Patrick Pin

RESUMO

O presente estudo trata da análise do livro Marketing do Amor. Foi feita uma analogia ao marketing tradicional e comparada às estratégias e ferramentas utilizadas. A metodologia empregada compreendeu pesquisa bibliográfica acerca do tema utilizando o método dedutivo. A análise mostrou que as estratégias e ferramentas utilizadas em marketing tradicional podem ser aplicadas com sucesso em relacionamentos amorosos. Torna-se necessário o entendimento e aplicação dos conceitos e estratégias de marketing para que os relacionamentos amorosos obtenham sucesso.

Palavras-Chave: *Phocus. Target.* Marketing do amor.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 TEMA	8
1.2 JUSTIFICATIVA	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	9
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
1.4 METODOLOGIA	10
2 MARKETING	11
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING	11
2.2 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	13
2.2.1 <i>Marketing de relacionamento</i>	13
Quadro I – Etapas do gerenciamento do relacionamento com o cliente	15
2.2.2 <i>Satisfação do cliente</i>	17
Figura 01 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente	18
2.2.3 <i>Processo de troca</i>	18
3 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO	20
3.1 VISÃO GERAL DO CONTEÚDO DO LIVRO	20
3.2 CARACTERÍSTICAS DO <i>TARGET</i>	21
3.3 <i>PHOCUS</i> , <i>TARGET</i> E MARKETING PARA MERCADO	21
3.4 POSICIONAMENTO	22
3.4.1 <i>Linhas gerais e prevalentes de posicionamento</i>	23
3.4.2 <i>Posicionamento em marketing para mercado e marketing do amor</i>	23
3.5 PRODUTO	24
3.6 PESSOAS	26
3.7 PREÇO	27
3.8 PRAÇA	28
3.9 PROVEDORES	29
3.10 PROMOÇÃO	30
3.10.1 <i>Relações públicas</i>	31
3.10.2 <i>Publicidade</i>	31
3.10.3 <i>Propaganda</i>	32
3.10.4 <i>Promoção de vendas</i>	33
3.11 PÓS-VENDA	33
3.12 PROTEÇÃO	35
3.13 ALMA GÊMEA	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O marketing é um dos temas fundamentais no que diz respeito à gestão de uma empresa ou de um relacionamento. O marketing está associado a todos os aspectos que envolvam a venda de algo, desde a produção até a aquisição do produto pelo consumidor. Da mesma forma, pode ser aplicado para o sucesso e a eficiência dos relacionamentos.

A palavra amor possui diversos significados na língua portuguesa, como: afeição, amizade, simpatia, sentimento que predispõe alguém a desejar o bem de outrem, inclinação sexual forte por outra pessoa, dentre outros (FERREIRA, 1993). Amor implica a formação de um vínculo emocional com alguém.

Para o apóstolo Paulo, o amor é paciente, é bondoso; o amor não é invejoso, não é arrogante, não se ensoberbece, não é ambicioso, não busca os seus próprios interesses, não se irrita, não guarda ressentimento pelo mal sofrido, não se alegra com a injustiça, mas regozija-se com a verdade; tudo desculpa, tudo crê, tudo espera, tudo suporta (BÍBLIA, 2003).

A psicologia descreve o amor como um fenômeno cognitivo e social. A intimidade é a forma pela qual duas pessoas podem compartilhar segredos e vários detalhes de suas vidas pessoais.

A intimidade é mostrada geralmente nas amizades e em romances românticos. Os psicólogos sociais reconhecem que uma boa definição de amor deve abranger uma miríade de formas, incluindo sentimentos apaixonados, vertiginosos, bem como dedicação profunda a longo prazo (ARONSON, WILSON e AKERT, 2002).

1.2 Justificativa

Embora o amor seja uma emoção humana vivenciada em toda parte no planeta terra, a cultura desempenha um papel no modo como as pessoas classificam suas experiências e no que esperam nos relacionamentos íntimos. As culturas orientais e ocidentais diferem de maneira importante no modo como definem as necessidades dos indivíduos. As ocidentais são individualistas, as orientais coletivas (ARONSON, WILSON e AKERT, 2002). Assim, em diversas sociedades o amor pode variar em definição e comportamento.

As pessoas precisam de amor. O amor faz parte da natureza, trata-se de uma necessidade humana, da própria vida!

É natural o indivíduo na sociedade buscar uma companhia e construir relacionamentos uma vez que o homem, sendo um ser sociável, necessita relacionar-se com o seu semelhante.

O estudo de marketing vem orientar os indivíduos na aplicação dessas estratégias em relacionamentos quer seja amizade, ficar, namorar, noivado e casamento. Entretanto, observa-se que alguns relacionamentos perpetuam-se por longas datas enquanto outros têm uma curta duração. Assim, questionam-se quais os meios de marketing que levam os indivíduos a manter um relacionamento estável?

Diante desse contexto, torna-se necessário conhecer as diferentes estratégias de marketing do amor onde se poderá gerenciar o relacionamento amoroso da mesma forma que um departamento da empresa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar e comparar com marketing tradicional as estratégias e ferramentas descritas em “Marketing do amor” para manutenção de um relacionamento de amor estável.

1.3.2 Objetivos específicos

Entender os significados de *Phocus* e *Target* aplicados ao relacionamento. Conhecer as etapas de conquista no relacionamento amoroso. Compreender a importância da aplicabilidade das ferramentas utilizadas em marketing para o sucesso no relacionamento amoroso. Entender a relação de marketing empresarial com marketing do amor.

1.4 Metodologia

Será realizada pesquisa bibliográfica acerca do tema deste projeto, com método dedutivo.

“Pesquisa científica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos” (RODRIGUES, 2007, p.3).

A pesquisa científica é classificada quanto ao objeto em estudo bibliográfico, uma vez que se pretende “recuperar o conhecimento científico acumulado sobre o problema” (RODRIGUES, 2007, p.3).

Quanto ao método, o estudo pode ser também classificado em dedutivo. O método proposto por Descartes no séc. XVIII aspira demonstrar mediante a lógica pura, a conclusão na sua totalidade a partir de umas premissas, de maneira que se garanta a veracidade das conclusões. Propõe resolver problemas justificando o contexto da descoberta através da própria razão (JUNG, 2003, p. 88).

A presente pesquisa será executada, por meio de método dedutivo com levantamento e seleção da bibliografia, leitura analítica, fichamento e análise comparativa.

2 MARKETING

2.1 Evolução histórica do marketing

O estudo do mercado segundo Scharf (2007) surgiu da necessidade dos industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial. A Revolução teve início no século XVIII, na Inglaterra, quando a burguesia industrial, ávida por maiores lucros, menores custos e produção acelerada, buscou alternativas para melhorar a produção de mercadorias.

O autor também aponta o crescimento populacional, que trouxe maior demanda de produtos e mercadorias levando a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Nesse período, o marketing ainda era inseparável da economia e da administração clássica, uma vez que inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros.

Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, segundo afirma Scharf (2007), pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Essa realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço (SCHARF, 2007).

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram com trabalhos como o de Scott (apud GOODWIN, 2005), sobre a aplicação da psicologia na propaganda.

Reilly (1931), da Universidade do Texas em Austin, elaborou as Leis da Gravitação de Varejo, baseado na Lei da Gravitação de Isaac Newton qual afirma que dois corpos se atraem com uma força que é proporcional ao produto de suas massas e inversamente proporcional ao quadrado da distância entre eles, colaborando para a origem do Marketing Geográfico que estuda as relações existentes entre as estratégias e políticas de Marketing e o território onde a instituição, seus clientes, fornecedores e pontos de distribuição se localizam (PORTAL BRASIL, 2008).

Por um lado, Roland Vaile (apud SCHARF, 2007) e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro *A Prática da Administração*, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores (SCHARF, 2007).

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Marketing Social, começam a tomar o espaço da propaganda tradicional.

A década de 2010 é marcada pela inserção da rede mundial de computadores e um novo comportamento de compra *on line*. Como a busca se tornou parte essencial da rotina dos usuários da Internet. Com isso, o Marketing de Busca, que é um dos tipos de Marketing digital, tem atraído cada vez mais atenção (HISTÓRIA DO MARKETING, 2007).

Como um dos objetivos das atividades de Marketing, a satisfação do consumidor tem sido alvo das empresas através de ações de Marketing de Relacionamento. Desde então, vários autores clássicos, como Kotler tem se dedicado ao assunto. O autor, em sua obra de 1998 afirma que “a satisfação é o

sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa” (KOTLER, 1998).

O marketing tem várias ramificações, tendo cada uma das ramificações uma área de atividade diferente, estratégias e objetivos próprios. São enumerados e descritos a seguir alguns das principais ferramentas de marketing.

2.2 Ferramentas e estratégias de marketing

2.2.1 Marketing de relacionamento

Com o surgimento da nova visão em marketing encontra-se a construção de relacionamentos. Para Gordon (1999, p. 31) marketing de relacionamento é um:

processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

Nickels e Wood, (1999), definem marketing de relacionamento como o processo de manter e estabelecer relacionamentos a longo prazo mutuamente benéficos. Uma das mais importantes características do marketing de relacionamento é trabalhar individualmente com cada cliente, isso norteará a empresa a oferecer aquilo que ele mesmo valoriza. A construção de relacionamentos se tornou uma parte integral do marketing. A revolução industrial foi o início da produção em massa, nesse período os fabricantes não se preocupavam com o relacionamento com os clientes, uma vez que estes tinham de adaptar-se aos produtos. Na década de 1990 os papéis do comprador e do provedor/fornecedor se inverteram: os clientes deixaram de ser caçados para serem tratados como especiais e cultivados (SWIFT, 2001).

O CRM (*Customer Relationship Management*) ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, segundo Allen; Kania e Yaeckel (2002), trata-se de

um novo surgimento na área de marketing. “A principal maneira de fornecer CRM é coletar informações sobre um cliente, não apenas o que ele comprou, mas também, seu comportamento, sentimento e o ambiente que afetam suas decisões de compra” (ALLEN; KANIA; YAECKEL, 2002, p. 10).

O marketing de relacionamento ou marketing de relacionamento com cliente é apenas um dos possíveis modelos de gestão segundo Stone; Woodcock e Machtynger (2001). Os autores descrevem as etapas de gerenciamento com o cliente, descritas no quadro abaixo.

Quadro I – Etapas do gerenciamento do relacionamento com o cliente

Etapa	Definição	Problemas e oportunidades
Definição do alvo	O cliente é definido como alvo a ser atingido por ser adequado para a empresa	O objetivo é ter um número muito grande de clientes. A mesma pessoa pode ser alvo de vários e diferentes produtos ao mesmo tempo.
Gerenciamento de consultas	O cliente está quase sendo conquistado	Nessa etapa definem-se as expectativas dos clientes em relação ao tratamento que terão no futuro.
Boas vindas	Depois que o cliente é conquistado, dependendo da complexidade do produto ou serviço, é importante certificar-se de que ele está seguro, ou seja, o cliente sabe com quem entrar em contato caso haja algum problema.	Assegurar aos clientes que eles tomaram a decisão certa e que tiveram a oportunidade de dizer se acham ou não que poderiam ter sido melhor atendidos.
Conhecimento	Período em que os dois lados trocam informações entre si.	A análise de outros setores, em que existem relacionamentos de longo prazo com clientes, indica que o comportamento nas comunicações, as atitudes em relação às marcas e a satisfação com a categoria são bons indícios de fidelidade.
Desenvolvimento do cliente	Agora, o relacionamento está sendo gerenciado com segurança e as necessidades adicionais são identificadas a tempo e solucionadas quando possível.	Esse é o estado ideal, apesar de alguns clientes nunca o alcançarem e, muitas vezes passarem para a etapa seguinte ou permanecerem na anterior durante muito tempo.
Problema de gestão	Os clientes podem ter problemas tão sérios que talvez seja necessário dar-lhes uma atenção especial para garantir que voltem com segurança ao processo de desenvolvimento. Se essa atitude não for tomada, os clientes podem ficar insatisfeitos e romper com a empresa.	Se o motivo do término do relacionamento tiver sido uma mudança de circunstância ou uma saída da categoria, à fidelidade a marca deve estar intacta e, em alguns casos deverá ser ainda maior se os fornecedores facilitaram o término da relação.
Reconquista	Às vezes o relacionamento termina por causa dos preços altos ou dos produtos errados. Assim, pode-se iniciar a reconquista que estas questões forem resolvidas. A reconquista é mais difícil se os clientes desertam em consequência de um serviço ruim.	A definição do alvo das campanhas de reconquista torna-se difícil porque muitas empresas têm dificuldades para definir e identificar clientes perdidos, além de não possuírem um banco de dados confiável sobre o cliente.

Fonte: Stone; Woodcock e Machtynger. CRM Marketing de relacionamento com os clientes (2001).

Os autores Stone; Woodcock e Machtynger (2001) descrevem e orientam cada etapa do gerenciamento do relacionamento com o cliente.

O aspecto mais significativo do processo de CRM é o aprendizado contínuo e a criação do conhecimento a respeito dos clientes, a fim de atingir objetivos e obter lucratividade a longo prazo (SWIFT, 2001).

Outra forma de gestão de clientes trata-se do modelo One to One, uma das mais emergentes ferramentas de marketing que surgiram com a nova economia, consistindo em contatos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (PORFÍRIO, 2006). Deve ser utilizado para conseguir uma relação personalizada com os clientes, de forma a conhecê-los o suficiente para poder oferecer a cada categoria os bens e serviços mais adequados. Esta ferramenta é fundamental na retenção dos clientes. As ações desenvolvidas neste âmbito visam à satisfação das necessidades do consumidor, constituindo a base para a criação de uma relação duradoura, na conquista da sua confiança e lealdade à marca.

Os principais benefícios da utilização das técnicas de marketing One to One de acordo com Porfírio (2006) são descritos como:

Maior facilidade de identificação do segmento alvo, utilizando toda a informação fornecida ativamente pelos clientes quando do registro, bem como todo o histórico de contatos que o cliente teve por meio do site da empresa; maior profundidade no relacionamento entre a empresa e o cliente, dado o maior conhecimento que esta possui do cliente e menor custo dos contatos via e-mail ou através do site, do que no caso de os contatos serem pessoais, por correio ou telefone.

Empresas de sucesso são aquelas que satisfazem totalmente os seus clientes. No próximo tópico se realizar-se-á uma abordagem mais ampla sobre o tema.

2.2.2 Satisfação do cliente

Kotler (1998, p. 53) definiu satisfação como: “[...] o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.”

Sobre a satisfação dos consumidores autores como Kotler e Armstrong descrevem:

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram (1999, p.6).

Com base nos dados descritos pelos autores Kotler e Armstrong, observa-se a necessidade das empresas compreenderem que o cliente insatisfeito poderá produzir informações negativas, e dessa forma a imagem da organização torna-se prejudicada. Assim, infere-se a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado.

A observação de autor como Godri (1994, p. 59), acerca de satisfação do cliente: o atendimento é sinônimo de empatia e atenção. Dessa forma, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome e, acima de tudo, com respeito as suas decisões e opiniões.

De acordo com Kotler e Keller (2006), algumas empresas quando fundadas tinham o cliente no topo do modelo de negócios e, ao longo do tempo, continuam usando a defesa dos direitos do consumidor como sua principal estratégia. O enunciado dos autores pode ser observado na figura a seguir.

Figura 01 – Organograma tradicional versus organograma de empresa moderna orientada para o cliente



Fonte: KOTLER; KELLER, 2006.

O marketing trabalha para suprir as necessidades de seus clientes satisfazendo suas necessidades humanas e sociais, de maneira lucrativa por meio de processos de trocas. O que se trata de mais importante e valioso no marketing não é vender, e sim poder oferecer o produto certo.

2.2.3 Processo de troca

Para que o processo de troca possa acontecer, há necessidade de existir ao menos duas partes que possuam algo possivelmente valioso à outra, tais como, capacidade de comunicação e entrega, liberdade de aceitar e recusar ofertas de trocas e acreditarem ser adequado a participação no negócio. O interesse na troca vem do benefício de depois de concretizada a transação, creditar melhor situação para ambas as partes, e para o sucesso da mesma é viável que primeiramente haja uma análise que revele o que cada um espera dela (KOTLER; KELLER, 2006).

Troca é a oferta de um produto com o recebimento de um benefício, é a base para a comercialização. Para que uma troca ideal aconteça é necessário que existam duas partes envolvidas, cada uma com algo de valor para a outra, capacidade de comunicação e entrega, liberdade de aceitar e recusar ofertas e que as partes estejam em condições de lidar com a outra (LAS CASAS, 2006).

3 DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO

O livro “Marketing do Amor” aborda o composto de marketing adaptado ao amor, utilizando as ferramentas aplicadas em marketing direcionadas ao relacionamento amoroso.

3.1 Visão geral do conteúdo do livro

Os autores Pin e Cerresi (2004), iniciam descrevendo *Phocus*. Relatam que ao iniciar qualquer atividade, trabalho ou um relacionamento o indivíduo deve conhecer o que se quer obter. Dessa forma, *Phocus* pode ser descrito como: saber o que se quer, que tipo de relacionamento se busca e aquilo que se quer obter. Assim, em um relacionamento interpessoal os indivíduos necessitam definir inicialmente o tipo de relacionamento que se deseja, para a seguir traçar o melhor caminho.

O desejo de ter um relacionamento deve ser orientado pela necessidade de descrever com exatidão o que espera e/ou o que quer da pessoa a se relacionar.

Target é descrito como o perfil da pessoa que se deseja construir um relacionamento. Dessa forma, podem-se realizar projetos a esse público alvo em especial. Cada indivíduo pode ter diversos *targets*. Assim, para se definir um *target*, o indivíduo precisa conhecer as suas necessidades e preferências. *Target* pode ser também descrito como uma pessoa pré estabelecida ou desejada. O desejo da pessoa é segundo os autores o próprio *target*.

Para a composição do *target* é necessário:

Conhecer o que motiva o indivíduo a querer se relacionar com outro; definir a maneira como o outro será inserido na sua vida e perceber que suas expectativas a respeito do *target* não são necessariamente as mesmas que a pessoa pode oferecer.

Existem cinco tipos diferentes de relacionamentos, citados como: amizade, ficar, namorar, noivado e casamento. A amizade é descrita como um relação amorosa e o indivíduo deve identificar as pessoas que servem para ser suas amigas. Ficar pode constituir um *Phocus*. No período de namoro deve-se avaliar o seu *target* para evitar negligência e levar o relacionamento à ruína. No noivado, os autores orientam uma análise do relacionamento para identificarem-se aspectos a serem resolvidos. No casamento, deve ser lembrada a união entre as famílias e o casal deve trabalhar para vencer as suas diferenças.

3.2 Características do *target*

São descritos os fatores fundamentais, desejados, indesejados e excludentes.

Fatores fundamentais são descritos como as características que os indivíduos consideram como essenciais, a falta de uma dessas características exclui a possibilidade do relacionamento e os fatores desejados são as características que se quer que o seu *target* tenha. Assim, a falta desses fatores não exclui a possibilidade de se ter um relacionamento.

Fatores indesejados são as características que não se deseja no indivíduo. Entretanto, a sua presença não o exclui da sua condição de *target* e fatores excludentes ocorrem quando o *target* possui um ou mais fatores com características que não serão toleradas pelo indivíduo.

3.3 *Phocus*, *target* e marketing para mercado

Pode-se observar no livro Marketing do Amor os termos *phocus* e *target* estão relacionados com a escolha do mercado-alvo, a captação, manutenção e fidelização de clientes. O objetivo do marketing é conhecer e entender um cliente. Em se tratando de Marketing do Amor, o *target* é o próprio cliente. É preciso fazer considerações reais quanto a encontrar alguém dentro dos parâmetros da idealização e não alguém que seja uma idealização concretizada.

Ao definir um *target*, são utilizadas as mesmas estratégias da segmentação de mercado, quando se escolhe grupos de consumidores.

Da mesma forma ao segmentar o mercado, é usada a mesma prática do marketing do amor, quando são aplicados valores excludentes e fundamentais, desejados e indesejados. E essas práticas devem ser aplicadas nos critérios para escolha de cliente e pessoas com quem se deseja relacionar.

O indivíduo necessita tomar atitudes quando se quer alcançar algo. As atitudes são denominadas de posicionamento e são abordadas a seguir.

3.4 Posicionamento

O posicionamento é descrito como as atitudes que os indivíduos demonstram somado à expressão do tipo de relacionamento que se quer estabelecer. O posicionamento requer movimento e o correto posicionamento depende o êxito para se atingir o *target*. Enfim, o posicionamento é interpretado de acordo com que os outros percebem, ou seja, a forma como o indivíduo age e as coisas que faz. A isso denomina-se atitude. As atitudes positivas segundo Pin e Cerresi (2004) demoram mais a caracterizar e explicitar um posicionamento, enquanto as negativas costumam marcar profundamente em uma só aparição.

O empenho que é dado às relações amorosas é uma tomada de posição que mostra o interesse e a importância que o indivíduo dá ao relacionamento. Exemplificando, “quem tem como foco casar-se, precisa ter uma postura positiva frente ao casamento, a relacionamentos estáveis e a tudo o que implica essa relação” (PIN; CERRESI, 2004).

Acerca de coerência no relacionamento amoroso os autores descrevem: “aquilo que dizemos reflete o que somos por dentro, e as palavras que partem para o mundo mostram exatamente aquilo que somos”. Acrescentam ainda que os atos são mais importantes que as palavras, pois estes falam por si. Assim, se o *Phocus* de um indivíduo é ter uma namorada, quando ele se comporta de forma a confirmar isso, e diz coisas que reforcem esse objetivo, isso permite que seu posicionamento fique claro e as pessoas que se interessarem por ele terão uma visão correta acerca de seu objetivo.

O posicionamento de um indivíduo deve ser sempre fiel ao seu *Phocus*, para ter clareza do *target*.

3.4.1 Linhas gerais e prevalentes de posicionamento

Podem-se adotar diversos tipos de posicionamentos frente a um relacionamento, uma vez que existem diversos caminhos para se atingir um objetivo, tais como:

Estabelecer e consolidar a imagem de um *Phocus*; adotar atitudes de respeito e confiabilidade para trazer bons frutos ao *target*; identificar atitudes erradas de posicionamento e anulá-las; manter o posicionamento correto e associar outras atitudes positivas a ele de acordo com o *Phocus* que foi estabelecido.

3.4.2 Posicionamento em marketing para mercado e marketing do amor

Posicionamento em marketing para mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo (KOTLER; KELLER, 2006). No marketing do amor o posicionamento de um indivíduo torna-se mais eficaz quando se sabe de antemão as qualidades que devem ser estimuladas nas outras pessoas, para que estas tenham uma boa impressão dela.

O posicionamento não é que se faz com o produto, mas o que se faz com a mente do cliente potencial. Da mesma forma, no caso de relacionamento o processo é o mesmo. Cada tipo de relacionamento almejado determina o tipo de comportamento a ser adotado frente a diferentes situações.

Assim, os autores de marketing do amor citam cinco qualidades que os indivíduos devem possuir no seu *target*, a saber: simpatia, intuição, inteligência, compreensão e graça.

O posicionamento do indivíduo torna-se mais eficaz quando se sabe de antemão as qualidades que devem ser estimuladas nas outras pessoas para causar-lhes uma boa impressão.

3.5 Produto

Para o Marketing do Amor, o produto é uma pessoa que deve encher os olhos de um indivíduo que se quer conquistar ou do indivíduo que se quer manter. Dessa forma, o produto terá de mostrar suas qualidades para que outra pessoa (*target*) adquira o seu Produto. Da mesma maneira, acontece tratando-se de negócios dentro do mercado capitalista. As relações comerciais são trocas, assim como as relações de amor, cada uma à sua maneira, mas todas visando algum lucro.

Cada indivíduo é o que é ou o que trabalha para ser. Acaso e sorte são conceitos que não devem ser considerados, uma vez que os produtos (as pessoas) devem ser trabalhados para que venham a ser um produto vencedor. Da mesma forma, os produtos e serviços oferecidos por uma empresa devem ser trabalhados para que satisfaçam o público-alvo.

Quando as pessoas buscam alguém para um relacionamento, na verdade estão buscando um produto, ou seja, observam tudo que lhes gera interesse e que se encaixa em suas necessidades (PIN; CERRESI, 2004).

A composição de um produto é tudo o que faz parte de sua estrutura. Dois aspectos dela devem ser planejados e mantidos em equilíbrio: o conteúdo e a imagem. Assim, para que haja harmonia e as características sejam homogêneas é enriquecedor acrescentar fatores positivos e excluir hábitos negativos.

Conteúdo é tudo o que forma a estrutura interior de um indivíduo. A base de um conteúdo aborda a área emocional, psicológica e moral, que precisam ser trabalhadas para a valorização, e fazer da pessoa alguém mais interessante. Dentre os fatores considerados positivos no conteúdo, citam-se: entusiasmo, atenção e cuidado com as pessoas, boa educação, honestidade, confiabilidade, simplicidade, simpatia, carinho, firmeza ao falar, qualidade no contato físico, companheirismo, competência, autocontrole, humildade, saber receber, responsabilidade, fidelidade, religiosidade, cultura ampla e pontualidade.

Os autores Pin e Cerresi (2004) destacam a importância de cada uma das características, entretanto relacionado ao marketing de produtos ou serviços, é ressaltada a importância da confiabilidade.

Segundo Figueiredo (2006),

inspirar confiança no cliente é a questão central em uma modalidade de marketing conhecida como marketing baseado na confiança. A pessoa experimenta uma sensação de bem-estar e tende a retribuir o gesto. “Se uma pessoa recebe um sinal de confiança, ela confia de volta. É parte da nossa biologia.”

Com relação às características gerais negativas do conteúdo, os autores Pin e Cerresi (2004) destacam: comportamento agressivo, comportamento inadequado, humor impróprio, indiscrição, mesquinhez, arrogância, egoísmo, dizer coisas inadequadas, mau-caratismo, possessividade, alienação, infidelidade, avareza, falar com vícios de repetição.

Em se tratando de imagem os autores a definem como o cartão de visitas, e seus componentes são relatados como: constituição física, beleza, simetria e harmonia corporais e situação econômica. Os autores destacam as qualidades físicas como uma importante porta de entrada para relacionamentos e podem servir para um bom contato inicial. A beleza é o componente mais relativo que existe na estrutura da imagem do indivíduo. Uma vez que os padrões de beleza variam entre as pessoas e as diversas culturas.

A embalagem representa a atenção da empresa para com o seu consumidor, garantindo a qualidade e o consumo seguro além das necessidades do consumidor - objetivas e reais - quanto à expectativa com relação ao produto ofertado (MONTI, 2007).

Da mesma forma no Marketing do Amor as características positivas que formam a imagem são formadas por boa postura, boa higiene, bom contato visual, sorriso, boa linguagem corporal, elegância, charme, estilo adequado, *sex-appeal* e boa aparência. Enquanto as negativas destacam-se: postura inadequada, trajes inadequados, desleixo pessoal e desorganização.

3.6 Pessoas

Conhecer o *target* é fundamental tanto para iniciar um relacionamento como para mantê-lo. Muitas vezes no início de um relacionamento observa-se apenas as qualidades que se quer ver no *target*. Muitos dos problemas que existem em vários relacionamentos ocorrem porque os casais não se conhecem bem.

Os pontos fundamentais relacionados à característica Pessoas em um relacionamento são descritos como conhecer o *target*, o mais profundamente possível, e isso pode ser realizado por meio da observação dos traços e atitudes. E, quando se consegue prever as atitudes de uma pessoa pode-se dizer que realmente a conhece; saber o que controla as pessoas e o que elas controlam pode dizer muito a respeito delas. Um fator muito importante associado à transparência é a espontaneidade. O que mais atrapalha conhecer uma pessoa é o envolvimento emocional com a situação ou pessoa que se quer analisar; ter medo também distorce a percepção e altera os sentidos, dificultando o senso de percepção do meio externo. A pior coisa que afeta a percepção em relação a uma pessoa, é o observador ter qualquer envolvimento emocional com ela, alterando a percepção da realidade.

Enfim, a integração das informações, observações e análises de uma pessoa é que permite vê-la de uma maneira mais próxima e possível da realidade. Dessa forma, os autores orientam a avaliação das características do conteúdo, citadas como: maneira de tratar as pessoas, humor, palavras, voz, vocalizações, maneira de falar e ritmo da comunicação, *hobby*, simpatia, carinho, companheirismo, competência, responsabilidade e cultura.

Uma vez que o conteúdo de um indivíduo é difícil de ser modificado é necessário ser bem avaliado antes de iniciar um relacionamento. Assim os autores Pin e Cerresi (2004) destacam aspectos relevantes sobre o *target*, citados a seguir:

A imagem de um *target* é o aspecto que uma pessoa irá perceber com mais facilidade. Por meio da imagem a pessoa exterioriza aquilo que sente, acredita, pensa e também aquilo que quer que os outros vejam ou acreditem. Assim,

devem ser observados: os movimentos, andar, expressões faciais, atos físicos, postura, estilo, aparência, higiene, ambiente, meio social; os fatores visíveis no *target* estão presentes na maior parte do tempo, e muitas vezes não dependem de sua vontade imediata, são a porção visível mais concreta, os pilares de sua imagem. E estão registrados como: constituição física, beleza, situação econômica.

3.7 Preço

Para que um relacionamento amoroso possa existir é preciso que sejam pagos três preços: o de uma pessoa, o do *target* dessa pessoa e o preço do relacionamento que construirão juntos. Quem paga o preço de uma pessoa é o seu *target*, e vice-versa. Essa pessoa também terá de pagar o preço de um *target*. Trata-se de uma relação recíproca. Ambos terão de pagar o preço do relacionamento.

Os preços das pessoas e dos relacionamentos não têm relação com dinheiro, uma vez que o amor é um sentimento que se completa por meio da troca, da retribuição. O importante é que cada pessoa seja capaz de retribuir aquilo que o outro esteja esperando, e receber aquilo que deseja. Assim, o preço de um relacionamento deve ser pago por ambos com tudo aquilo que deve ser feito para que esse relacionamento exista.

Os gostos e as necessidades pessoais de cada *target* o farão valorizar ou não um produto. Os fatores excludentes, fundamentais, desejados e indesejados, vistos nas características do *target* exercem grande influência no valor que um produto terá para a pessoa. Um indivíduo pode possuir hábitos que para um potencial *target* é um fator excludente, eliminando as chances de um relacionamento, enquanto para outra pessoa é um fator desejado.

O preço de um *target* é tudo de valioso que o indivíduo pode oferecer para que a outra pessoa desperte interesse. Dessa forma, as exigências específicas feitas por um *target* é o que faz o preço ser mais alto e isso faz parte do livre critério de seleção individual para vender o próprio produto. As pessoas também têm a liberdade de decidirem se pagam ou não por ele. Também, a demanda influencia diretamente no preço de um *target*. Quanto maior requisitado um *target* mais valorizado ele se apresentará. Por um lado, a promoção influencia

diretamente no preço do produto. Assim, quanto mais procurado o produto e quando este tem um bom conceito, ocorrerá uma maior procura, também chamada lei da oferta e da procura.

Quando se busca a aquisição de produtos convencionais e para isso realiza-se pesquisa, existe a possibilidade de conseguir melhor preço, na compra do produto, além de se avaliar o preço, a qualidade e defeitos.

Na abordagem de Marketing do Amor o mecanismo de escolha de um parceiro apresenta uma maior complexidade, uma vez que, nessa questão estão envolvidos aspectos emocionais. Na situação onde há um predomínio do fator emocional, existe a possibilidade de se realizar escolhas que não seriam feitas conscientemente, acarretando “o pagamento de um preço que alguém estabeleceu e acaba passando a vida tendo de aceitar coisas que odeiam, mas que são quesitos que seu companheiro determinou no início do relacionamento” segundo Pin e Cerresi (2004, p.218). Portanto, a escolha do parceiro deve ser realizada com tranquilidade para que possa compor o seu *target* sem as características indesejáveis.

Outro aspecto abordado pelos autores refere-se à percepção que o indivíduo deve ter quando deparar-se com uma pessoa interessada em relacionamento. Assim, os autores orientam a facilitar os acontecimentos, uma vez que, essa fase não dura muito tempo, e por isso é preciso perceber logo a liquidação para bem aproveitá-la.

Com relação ao preço de um relacionamento: todo preço deve ser pago com alguma moeda, e as moedas que pagam o preço de um relacionamento são atitudes das pessoas em prol de mantê-lo saudável.

3.8 Praça

Praça é definida como qualquer lugar propício para conhecer pessoas. Assim, os autores recomendam a procura de *targets* em lugares onde as chances de ele estar sejam maiores. É possível que um lugar expresse a

personalidade de uma pessoa, uma vez que as pessoas procuram estar em lugares que lhes agradam.

Phocus, *target* e praça, são fatores indispensáveis para um indivíduo encontrar pessoas que lhes interessem. O *phocus* de uma pessoa deve direcioná-lo a buscar a sua praça. Após definir o *target*, o indivíduo irá direcioná-lo com as possíveis praças, que têm a ver com o seu estilo. É importante procurar a praça correta.

De acordo com Kotler (apud Carvalho, 2010), Praça diz respeito ao local em que ocorre o comportamento alvo, e se baseia tanto no conceito de conveniência quanto no oferecimento de produtos e serviços que facilitam a execução do comportamento no local onde este ocorre ou deva ocorrer. É o equivalente de canais de distribuição do marketing comercial.

3.9 Provedores

Consideram-se como provedores em marketing empresarial todas as pessoas e instituições com os quais uma pessoa tem contato, que lhes fornecem matéria prima para confecção de seus produtos e manutenção da empresa, que depende da boa relação com seus provedores para garantir produtividade. Entretanto, em marketing do amor, provedores são todas as pessoas que possam direta ou indiretamente apresentar o indivíduo a seus possíveis *targets*.

Aspectos importantes acerca de provedores em Marketing:

Ter bom relacionamento com os provedores para a garantia de produtividade e eficácia; provedores podem ser amigos, parentes, colegas de trabalho, companheiros de faculdade, conhecidos em geral. Os provedores asseguram o sucesso ou podem diminuir ao máximo as possibilidades do relacionamento dar certo; evitar descuidar dos provedores quando se estiver em um relacionamento e aumentar a quantidade de provedores.

O poder de comunicação é também de extrema importância. Ser gentil com todas as pessoas facilita o relacionamento e aumenta a possibilidade de

se conhecer novos provedores e isso amplia as chances de aproximação com o *target*.

Em marketing de mercado, também não se subestima a importância de provedores. São eles todas as pessoas ou instituições que a empresa tem contato, exercendo atividades de fornecer, confeccionar ou trabalho de manutenção.

3.10 Promoção

A promoção segundo os autores é a área do marketing responsável por dar cor, movimento, vida, encantamento aos produtos, na tentativa de fazer com que alguém os adquira.

Aspectos importantes a serem observados na Promoção:

Conhecer a si mesmo; conhecer a pessoa ou seu perfil para realizar estratégia eficaz; adotar estratégias eficazes e diretas; ter em mente o *Phocus* estabelecido; realizar um plano de Promoção e saber diferenciar a atração da conquista.

Em marketing para negócios, a Promoção estimula a experimentação e aumenta o nível de vendas durante o período que ela existe. Mas de nada adianta propaganda e promoção se o produto não servir para o consumidor, ou seja, não atender às suas necessidades mais profundas e é para isso que serve o marketing (NASCIMENTO, 2010).

Em marketing do amor a pessoa precisa conhecer a si mesmo, como também o perfil da pessoa que se quer conquistar. Dessa forma, irá utilizar estratégias para a conquista. A pessoa deve ter especial atenção para dirigir ao *target* os meios de Promoção, e não os Produtos. Assim, jogar-se em cima da pessoa que se quer conquistar é o erro de marketing mais freqüente. Conquistar um indivíduo é fazer com que ele se interesse por você. Essa é a melhor forma de iniciar e manter um relacionamento, segundo Pin e Cerresi (2004).

Além dos aspectos mencionados, deve-se observar o da conquista diária e contínua em um relacionamento, uma vez que conquistar um indivíduo é fazer com que ele se sinta interessado pela pessoa.

Atração e conquista estão intimamente relacionadas. Na conquista a pessoa sente uma sensação diferente daquela gerada pela atração, os sentimentos são mais profundos tendo em vista os desejos de aproximação causados pela atração. A atração é mais simples, uma vez que não depende de fatores mais profundos. Quando a conquista não é praticada, é aberto espaço para o fim do relacionamento. De forma semelhante ocorre em marketing nas empresas, após a conquista deve ser observada a manutenção do cliente.

Os autores Pin; Cerresi (2004) destacam a importância da utilização da ferramenta Promoção em marketing do amor, descritas como:

Relações públicas; publicidade; propaganda; promoção de vendas.

3.10.1 Relações públicas

A Associação Brasileira de Relações Públicas (apud SILVA, 2003) define essa ferramenta como a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente ligada.

Em marketing do amor, relações públicas é a administração de um relacionamento com o objetivo de causar uma imagem favorável. Quando um indivíduo faz relações públicas, ele está agindo em um meio que irá influenciar ou que tem o potencial de influenciar o seu *target*. Ser bem relacionado com as pessoas pode trazer benefícios, inclusive ter sucesso no relacionamento amoroso.

3.10.2 Publicidade

A publicidade é a difusão pública de idéias. Não tem o intuito de convencer, é imparcial, não tendenciosa e leva a informação sem intenção de persuadir.

Aspectos importantes a respeito de publicidade de acordo com Pin; Cerresi. (2004):

Fazer publicidade a respeito de si mesmo para que outros tomem conhecimento de sua existência e de suas características. As formas mais comuns de obter publicidade referem-se a: o que as pessoas falam a seu respeito, o que as pessoas vêem nele no dia-a-dia e o que as pessoas observam nas tarefas que ele realizou.

A informação passada a respeito de uma pessoa por meio da publicidade é enorme; quando a informação é difundida por um indivíduo que não tem intenção de convencimento a respeito desse produto, a mesma é recebida com maior credibilidade. As informações na publicidade não podem ser contraditórias. Assim, quanto mais se falar bem de uma pessoa, melhor é a sua publicidade, tornando-a uma pessoa cobiçada com maior número de potenciais relacionamentos e o maior número de características positivas de uma pessoa aumenta sua publicidade.

A percepção da imagem, a observação do comportamento e o conhecimento do *target* de uma pessoa, poderão proporcionar uma maior proximidade e “ganhar pontos” para iniciar um relacionamento.

3.10.3 Propaganda

A Propaganda é a ferramenta mais direta para convencer alguém. Promove a si mesmo e ao seu produto diretamente para o seu *target*. Despertar atenção, interesse, desejo e ação - método A.I.D.A. - na aquisição do produto/conquista do *target* são atitudes que levam ao sucesso quando seguidas de forma ordenada.

O que precisa ser feito na propaganda pessoal, é passar as qualidades que agradarão os gostos específicos do *target*, segundo Pin; Cerresi (2004). Antes de realizar a propaganda o indivíduo precisa necessariamente convencer a si mesmo da qualidade de seu produto para depois convencer a outros.

Nesta estratégia deve ser adotada a simplicidade, para evitar exageros. E, ainda, ser simples e direta.

3.10.4 Promoção de vendas

A promoção de vendas refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar as vendas de um produto durante um tempo determinado segundo Campos (2008).

A promoção de vendas é feita com a ferramenta *merchandising*, definida como:

qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA apud HAVRO, 2008).

Em marketing do amor todas as energias precisam concentrar-se no merchandising. No final da Promoção é que se inicia o relacionamento efetivo. Nesse momento, as pessoas devem passar as melhores impressões a respeito de si e do relacionamento.

Entretanto, em qualquer relacionamento é necessário que haja constante renovação. Para um relacionamento duradouro, deve ser observada estratégia como, revelar as coisas agradáveis de que é capaz de forma gradual e com certa periodicidade. Enfim, a Promoção é uma importante ferramenta para a conquista e manutenção de um relacionamento amoroso.

3.11 Pós-venda

As empresas não podem abandonar seus clientes após a venda. Em marketing do amor também é fundamental que se continue o trabalho de marketing após a conquista. Os aspectos importantes que devem ser observados no pós-venda caracterizam-se como: manter acesa a chama do amor, esforçar-se para ter um bom relacionamento.

Pin e Cerresi (2004) ainda destacam cinco estágios fundamentais no começo dos relacionamentos:

Sinceridade de uma pessoa com ela mesma e com o parceiro; a mudança do eu para nós; pactos inconscientes; serviço de atendimento ao cônjuge (S.A.C.) e pactos conscientes.

Os autores observam que a sinceridade é o primeiro passo para manter um relacionamento saudável. Uma vez que a omissão de fatos ou sentimentos, a mentira, falsidade, dissimulação e traição podem destruir um relacionamento.

Também é recomendado pelos autores compreender as coisas e a pensar nelas como se o parceiro estivesse analisando junto, para que possam adotar a mudança de postura do eu para nós.

Em pactos inconscientes, uma pessoa toma como verdade para o casal aquilo que ela acredita ser melhor ou mais correto, sem consultar o parceiro. Passa a acreditar que a regra que criou vale para o casal. Da mesma forma o parceiro também pode criar pactos inconscientes. Dessa forma o relacionamento torna-se comprometido. Para a solução dessa problemática os parceiros devem discutir todos os assuntos.

O que se objetiva com o S.A.C. é ouvir o parceiro, fazer com que ele sinta que foi compreendido. Assim, ele passa a se sentir mais estimulado a ouvir também e se esforça mais para compreender.

Os pactos conscientes direcionam o casal, são como uma lei e tem de ser seguidos. Permitindo que as pessoas discutam a respeito de um assunto para chegarem a um acordo, torna assim, essa ferramenta conciliadora, levando em consideração o consenso. É lembrado que as pessoas não devem prometer aquilo que não podem cumprir.

Um relacionamento não tem vontade própria e não toma decisões sozinhas por conta própria. São as pessoas que constroem um relacionamento e

decidem sua composição, segundo os autores. É necessário que se estabeleça estratégias para solução de problemas.

Em marketing tradicional são adotadas as estratégias de pós-vendas da mesma forma que em marketing do amor. Nesse aspecto, observa-se que devem ser utilizadas as estratégias de escuta do cliente, prestação de bons serviços, tudo voltado para a satisfação e manutenção do cliente. A satisfação do cliente melhora o relacionamento permitindo identificar pontos fortes e aqueles que deverão ser melhorados.

3.12 Proteção

A Proteção em marketing do amor refere-se à observação das leis do relacionamento para que este prospere. Enfoca a organização e a atenção ao bom relacionamento como ferramenta para o sucesso do relacionamento.

Os autores destacam passos para o sucesso do relacionamento, registrados como:

Cumprir a lei e respeitar os pactos que foram estabelecidos junto ao parceiro, chamados pactos conscientes. As pessoas devem excluir as atitudes que prejudiquem o relacionamento para a seguir incluir as atitudes positivas. Ouvir o parceiro, suas queixas, o que pensa a respeito, suas inseguranças, suas regras, exigências, para que enfim possam discutir, negociar e suprir as deficiências e adotar a calma em situações conflitantes.

Dar atenção ao parceiro para que ele se sinta importante e valorizado. Ser atencioso é muito mais do que ouvir e dar atenção, é ler em seus olhos o que ele quer, sente e precisa, sobretudo utilizando a compreensão; o companheirismo deve ser adotado. A importância da sua utilização está diretamente ligada ao aspecto de doar e se entregar ao outro, estar junto do parceiro apesar das situações que não o agradam. É uma demonstração de amor, que garante um relacionamento saudável.

O respeito determina a longevidade do relacionamento. Respeitar não significa não agredir o parceiro, mas impedir qualquer situação em que ele possa se sentir invadido em sua privacidade emocional; manter-se interessante é um aspecto que também deve ser observado para assegurar um relacionamento duradouro. É preciso cuidar do corpo, da roupa, da higiene, praticar alguma atividade para manter a saúde, embelezar-se, estar atento aos aspectos emocionais e alimentar o desejo do parceiro todos os dias; descobrir as características que o parceiro gosta e preservá-las sempre.

Assim, a pessoa que deseja proteger seu relacionamento nunca ficará sozinha. A chama da paixão deve ser alimentada todos os dias, para que o sentimento cresça. Uma demonstração de amor deve ser encarada como um ato de coragem e respeito pelo outro e por si mesma. De forma semelhante se observa no marketing tradicional, quando a proteção ao cliente é um importante fator para sua manutenção.

3.13 Alma gêmea

Todas as pessoas têm como objetivo a felicidade. A busca por esse sentimento é incessante. Quando uma pessoa encontra o amor, várias engrenagens movem-se dentro dela para a construção de um bom relacionamento.

É preciso saber viver o relacionamento. Assim, quem não se entrega, não procura o amor não deixa as coisas boas entrarem em sua vida por medo. Vivenciar o amor é algo fundamental na vida.

Em marketing de mercado, não se observa a aplicação do termo alma gêmea. Entretanto, pode-se identificar no registro sobre vendas, de autor como Drucker (1973, p.64 e 65) uma correlação com o processo de relacionamento. Descreve o autor:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Assim, podem-se inferir, quando as ferramentas de marketing são utilizadas, o processo de venda do produto e a aquisição pela clientela se torna de tal forma espontânea que autor como Drucker (1973) refere ao processo de venda por si só, uma vez que o produto foi incorporado à necessidade do cliente e, este se sente satisfeito com a sua aquisição.

De forma semelhante, há satisfação nas pessoas quando encontram a sua alma gêmea, o seu *target*. E, quando empregado o conhecimento, a compreensão e a adaptação entre os parceiros, o relacionamento amoroso ocorrerá espontaneamente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do livro Marketing do Amor mostrou que as pessoas precisam definir o seu *target* e manter o *phocus* para construir e manter um relacionamento amoroso.

Para os autores, o objetivo de Marketing do Amor é conquistar um bom relacionamento ou um relacionamento melhor, caso já exista um bom. Esse objetivo deve ser mantido como único, sempre que se estiver falando de uma relação amorosa, amizade, namoro ou casamento.

O marketing de mercado aborda a estratégia dos quatro P's, denominado composto de marketing (marketing mix), a saber: Produto, Preço, Praça e Promoção. Em marketing do amor encontram-se acrescidos aos quatro P's do composto de marketing, outros seis P's, citados como: *Phocus*, Posicionamento, Pessoas, Provedores, Pós-venda e Proteção. Todos com um objetivo e função determinada.

Em Marketing do Amor, a conotação dada ao termo Produto foi a mesma dada a uma pessoa que busca um relacionamento amoroso, ou seja, os autores identificaram o Produto como aquilo que a pessoa se interessa e se encaixa em suas necessidades. O Produto se torna o objetivo a ser alcançado. Em se tratando de relacionamento amoroso o Produto se torna a pessoa com quem se quer relacionar.

Assim, quando as pessoas buscam alguém para um relacionamento, na verdade estão buscando um produto que lhes gera interesse e que se encaixa em suas necessidades. Em marketing de mercado, o Produto é definido como aquilo que a empresa oferece e que satisfaz o cliente.

O relacionamento entre duas pessoas envolve a presença de variáveis que interferem na relação, uma vez que se trata de relacionamento com

seres humanos. Os indivíduos são seres humanos, com idéias, comportamentos e atitudes diferentes e, muitas vezes têm dificuldades de relacionar-se. Dessa forma, a aquisição de Produto não traduz uma condição na qual se possa garantir um relacionamento amoroso.

As moedas que pagam o Preço de um relacionamento em Marketing do Amor são as atitudes das pessoas em prol de manter o relacionamento saudável. De forma similar ocorre em marketing de mercado, ao se adquirir um produto deve-se pagar o preço desse produto. Assim, observa-se uma condição e relação de similaridade entre ambos que se traduz no preço a ser pago.

Phocus, *target* e Praça, são aspectos indispensáveis para um indivíduo encontrar pessoas que lhes interessem. Praça é o local onde as pessoas poderão encontrar-se. Pode estar relacionado ao canal de distribuição do marketing comercial. Assim, é necessária a sua existência para um relacionamento. O *Phocus* de uma pessoa deve direcioná-lo a buscar a sua praça. Após definir o *target*, o indivíduo irá direcioná-lo com as possíveis Praças, que têm a ver com o seu estilo. Dessa forma, em Marketing do Amor e de negócios pode-se ainda encontrar similaridade entre as funções desempenhadas pelo termo Praça.

A Promoção em marketing para negócios pode estimular e aumentar o nível de vendas. Em Marketing do Amor a Promoção está relacionada à conquista de uma pessoa. Assim, os autores utilizam as ferramentas como: Relações públicas, Publicidade, Propaganda e Promoção de vendas.

Entretanto, observa-se ao fazer publicidade a respeito de si mesma, a pessoa poderá estar sendo interpretada como exibicionista, acarretando em afastamento de indivíduos, prováveis candidatos a um relacionamento.

Nas observações acerca das características das Pessoas em um relacionamento, os autores destacam a observação de pontos, citados como: o conhecimento dos traços e atitudes da pessoa que se quer ter um relacionamento, saber o que controla as pessoas e o que elas controlam e, enfatizam o medo como fator dificultador do senso de percepção.

Em se tratando de marketing de mercado, ressalta-se a importância do conhecimento do cliente tanto para iniciar um relacionamento e para mantê-lo. O conhecimento da pessoa com quem se quer relacionar é fundamental para o relacionamento. Entretanto, o processo do conhecimento é um desafio e só é possível no dia a dia. As pessoas devem investir no conhecimento do parceiro ou do cliente, além de adotar características citadas como, maneira de tratar as pessoas, simpatia, companheirismo dentre outras para a obtenção de um relacionamento eficaz.

O Posicionamento é descrito em Marketing do Amor como as atitudes e empenho que os indivíduos demonstram no relacionamento. Em marketing para mercado é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa. Em ambos há necessidade de se conhecer a clientela, para assim, descobrir as qualidades que devem ser estimuladas.

Provedores em marketing empresarial são as pessoas e instituições com os quais o indivíduo tem contato, que lhes fornecem matéria prima para confecção de seus produtos e manutenção da empresa. Entretanto, em Marketing do Amor, provedores são todas as pessoas que possam direta ou indiretamente apresentar o indivíduo a seus possíveis *targets*. Dessa forma, o relacionamento com os Provedores é enfocado e a sua importância é enfatizada de forma fundamental.

As estratégias utilizadas em Pós-venda poderão construir um relacionamento e solucionar problemas. Assim, essa ferramenta também é importante em marketing de mercado e do amor. Ambos têm como objetivo a satisfação da clientela e do parceiro com quem se está construindo um relacionamento. Assim, a manutenção do relacionamento deve ser observada em Pós-venda.

A Proteção em Marketing do Amor refere-se à observação das leis do relacionamento, enfoca a organização e a atenção ao bom relacionamento como ferramenta para o sucesso. Entretanto, há necessidade de se destacar a maturidade emocional para se ter um relacionamento duradouro, quando os indivíduos pensam

antes de falar, meditam antes de tomar alguma atitude, de forma que possam evitar ações intempestivas que venham a prejudicar o relacionamento.

Asseguram os autores de Marketing do Amor que as ferramentas possibilitarão um relacionamento duradouro quando observadas pelos parceiros. Dessa forma, para que os relacionamentos amorosos aconteçam é necessário utilizar-se das estratégias do composto de marketing. Pode-se inferir que o marketing é uma das chaves principais para o sucesso de uma empresa e de um relacionamento.

Em Marketing do Amor são abordados os aspectos relacionados à conquista e manutenção de um relacionamento amoroso utilizando as ferramentas de marketing.

Durante a análise do livro foi possível discutir com pessoas e refletir acerca da utilização das ferramentas nos relacionamentos. Algumas considerações foram enfatizadas. Pôde-se constatar que as ferramentas têm fundamentação científica. Entretanto, o relacionamento entre pessoas é algo complexo e envolve seres complexos. O amor sempre irá prevalecer e, sobretudo aqueles que acreditarem no amor poderão vivenciar um relacionamento duradouro.

REFERÊNCIAS

ALLEN, Cliff; KANIA, Deborah; YAECKEL, Beth. **Marketing One-to-One na Web**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ARONSON, Elliot; WILSON, Timothy D.; AKERT, Robin, M. **Psicologia Social**. Rio de Janeiro: Editora LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2002.

BÍBLIA. Português. **A Bíblia da mulher**. Tradução de Neyd V. Siqueira et al. São Paulo: Mundo Cristão, 2003.

CAMPOS, Wagner. **Promoção de Vendas, potencialize esta ferramenta!** Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/promocao-de-vendas-potencialize-esta-ferramenta/20988/> > Acesso em: 27 mai 2011.

CARVALHO, Hamilton Coimbra. **O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental**. 329 f Dissertação (Mestrado). Departamento de administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper & How, 1973.

FERREIRA, A. B. H. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993. 577p.

FIGUEIREDO, Júlio. **Marketing baseado na confiança**. Disponível em: < <http://marketingbr.blogspot.com/2006/07/marketing-baseado-na-confiana.html> > Acesso em: 22 mai 2011.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.

GOODWIN, C. James. **História da psicologia moderna**. Disponível em: < http://books.google.com.br/books?id=sM4ZMCij6O4C&pg=PA465&lpg=PA465&dq=Scott+aplica%C3%A7%C3%A3o+da+psicologia+na+propaganda.&source=bl&ots=IsLajr60UV&sig=604khYUlnkEBglVRwx-S4mukXcs&hl=pt-BR&ei=vabmTYnwD4Lw0gGgofCeCw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CDkQ6AEwBDgK#v=onepage&q=scott&f=false > Acesso em: 21 mai 2011.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1999.

HAVRO, André. **O que é merchandising**. Disponível em: <
<http://www.andrehavro.com/2008/02/19/o-que-e-merchandising/> > Acesso em: 26
mai 2011.

HISTÓRIA DO MARKETING. Disponível em: <
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm> > Acesso em:
21 mai 2011.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Científica: Ênfase em Pesquisa Tecnológica**. Disponível em: <
<http://www.geologia.ufpr.br/graduacao/metodologia/metodologiajung.pdf> > Acesso
em: 28 mai 2011.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMASTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de
Janeiro: Prentice-Hall, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo:
Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing – Conceitos, planejamento e
aplicações à realidade brasileira**. 2006, São Paulo: Atlas

MEDIAFACTORYDIGITAL. **Tudo sobre E-mail e Marketing**. Disponível em: <
<http://tudosobreemailmarketing.wordpress.com/>> Acesso em: 23 mai.2011

MONTI, Roberto. **Embalagem: uma poderosa ferramenta de marketing**.
Disponível em < [http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2007/08/07-
monti/](http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2007/08/07-monti/) > Acesso em: 24 Mai 2011.

NASCIMENTO, Fernando Toresan. **Marketing, propaganda e promoção. Qual
a diferença?** Disponível em: <
[http://fepublicidade.wordpress.com/2010/03/11/marketing-propaganda-e-promocao-
qual-a-diferenca/](http://fepublicidade.wordpress.com/2010/03/11/marketing-propaganda-e-promocao-qual-a-diferenca/) > Acesso em: 25 Mai 2011.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos,
qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Editora LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora
S.A., 1999.

PIN, Patrick; CERRESI, Fábio. O marketing do amor. Os segredos do marketing aplicados para o sucesso e a eficiência dos relacionamentos. Osasco-SP: Novo Século Editora, 2004.

PORFÍRIO, Carlos. Managing Partner da Fidelizarte. In: **E – Marketing: um guia para a nova economia**. Disponível em: < http://www.e-marketinglab.com/cap_14.pdf > Acesso em: 23 mai. 2011.

PORTAL BRASIL. **Gestão de marketing e negócios**. Disponível em: < http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm > Acesso em: 22 mai. 2011.

REILLY, William J. **Lei da Gravitação de Varejo**. Disponível em: < <http://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&langpair=en%7Cpt&u=http://www.applet-magic.com/reilly.htm> > Acesso em: 21 mai 2011.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica**. Disponível em: < http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/3922/material/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf > Acesso em: 28 mai 2011.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing**. Florianópolis: VisualBooks, 2007.

SILVA, Carlos Alberto Lopes da. **Relações Públicas: Planejamento Estratégico da Comunicação Empresarial**. Disponível em: < <http://www.fonte.org.br/documentos/Rela%C3%A7%C3%B5es%20P%C3%BAblicas%20ou%20Marketing%20-%20Carlos%20Alberto%20Lopes%20da%20Silva.pdf> > Acesso em: 08 jun 2011.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil; MACHTYNGER, Liz. **CRM. Marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo, 2001.

SWIFT, Ronald. CRM, customer relationship management: O revolucionário marketing de relacionamentos com o cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2001.